

سلام و صبح بخیر خدمت دوستان عزیز و گرامی، امیدوار هستم که روز رو به خوبی و خوشی و شادی آغاز کرده باشید. (قطعی صدا و شروع مجدد سخنان) من فایل آپلود کرده بودم که الان صفحه‌ی من فریز شده و درواقع فایل برداشته نمیشه و همون صفحه‌ی معرفی کتاب درواقع قرار می‌گیره، در حال تلاش هستم که بتونم فایل رو آپلود کنم و به همین دلیل هم یکی دوبار login و logout کردم. اما نمیدونم چرا این فایل آپلود نمیشه.

خیلی هم مهم نیست چراکه تا توضیحات اولیه رو من خدمت شما بگم این جلسه هم تموم میشه. اول یک سؤال من بپرسم، نماینده‌ی محترم کلاس کی شد؟ پیرو اون ایمیلی که من دریافت کردم در جلسه‌ی قبل، یکی از دوستانتون اسم شریفشون آقای مجتبی کارگر فرمودن که من اون لیست کلاس‌ها رو خدمتشون ارسال کردم، آقای کارگر شما هر دو کلاس رو می‌خواید هندل کنید؟ یا فقط crm یا فقط scm؟ قرار بود که این رو مشخص کنید. بعد من لیست کلاس رو هم برای شما فرستادم، گفتیم که از همین جلسه هم از پارت دومش مرور (دقیقه ۲:۵۲) شروع بشه. میشه لطفاً به توضیح بدید که روند چگونه هست، که من پارت اول و دوم کلاس رو بتونم منیج بکنم.

البته میکروفون‌های همتون رو من باز گذاشتم که اگه هر موقع می‌خواید صحبت کنید، به هماهنگی کوچولو داشته باشید، این امکان هستش که بتونید فرمایشاتتون رو داشته باشید و در کلاس صحبت کنید. الان هم میکروفون‌های شما آقای کارگر همونطور که عرض کردم باز هست و اگر نکته‌ای دارید میتونید بفرمایید. ولیکن من می‌خوام بحث پارت خودم رو شروع کنم. من صدای آقای کارگر رو نمی‌شنوم، نمی‌دونم دوستان صدای ایشون رو دریافت می‌کنند یا خیر؟

دانشجو: الان استاد صدای من رو دارید؟

استاد: بله الان صداتون خوب هستش، بفرمایید.

دانشجو: وقتتون بخیر، (یکم بلندتر، بله حتماً) استاد ما درواقع به لیست تشکیل دادیم از تعداد بچه‌های کلاس که ۱۷ نفر هستیم برای درس crm و درواقع داریم کل درس رو بین بچه‌ها تقسیم می‌کنیم و فصول درس مشخص شده که بچه‌ها به ترتیب ارائه‌هاشون رو در پارت دوم کلاس شروع می‌کنند و انجام میدن. بازهم اگر سؤالیه هست من در خدمت شما هستم.

استاد: یعنی برنامه‌ریزی از این جلسه شروع شده؟ ما امروز ارائه‌ی پارت دوم رو داریم؟

دانشجو: بله استاد، امروز سرکار خانم آذرم و جناب آقای محمد آذرمنش ارائه دارند، آقای آذرمنش نفر اول و خانم آذرم نفر دوم هستند. که فصل یک رو به صورت کامل پوشش می‌دهند.

استاد: سرکار خانم آذرم رو من به عنوان پرزنتر معرفی کردم، نفر دوم ظاهراً هنوز در لیست نیستند، البته چرا ایشون هم آقای آزادمنش هم تشریف دارند. خیلی خب فعلاً اینارو من به عنوان پرزنتر معرفی کردم برای پارت دوم کلاس، ممنون از زحمتی که شما کشیدید.

دانشجو: خواهش می‌کنم شما رحمتید، برای درس scm هم بچه‌ها...

استاد: حالا اجازه بدید اون هم مستقل هست و بحث خودش جداگانه است. چونکه فردا به خاطر عید مبعث کلاس‌های دانشگاه تعطیل هست، میفته برای جلسه‌ی بعد، حالا ببینیم اصلاً دانشگاه کلاس برگزار می‌کنه یا اینکه دیگه کلاً استارت به بعد از تعطیلات نوروز میخوره. اونو بذاریم سربحث خودش که وقت این کلاس گرفته نشه، ممنون از شما.

دانشجو: بسیار عالی من در خدمتون هستم.

عرض کنم که فقط مسئله‌ای که هست اینه که من فایل رو آماده کرده بودم و الان قابل آپلود نیست، که مشکلی نداره. لطفاً به عرایض من گوش بدید، من بحثم رو شروع می‌کنم و درواقع آماده میشیم که بحث تخصصی‌مون رو داشته باشیم در حوزه‌ی CRM. خب فرمودید که صدا رو خوب دریافت می‌کنید دیگه؟ مشکلی روی صدا ندارید. خب خیلی مچکره، بسیار هم عالی.

ببینید بچه‌ها ما زمانی که بحث CRM رو میخوایم شروع کنیم، تا همین چندوقت پیش وقتی که صحبت از CRM میشد، من توضیح دادم در جلسه‌ی قبل خدمت شما که مفهوم،

customer relationship management یا مدیریت رابطه با مشتری رو یکی از شاخه‌های رشته‌ی مدیریت در نظر می‌گرفتند، در MBA این درس و این دوره بسیار حائز اهمیت بود و برخی از دانشگاه‌ها هم درواقع به شکل کورس آپشنال درواقع این رو می‌دیدند. اما امروز درواقع بحث CRM یک دغدغه‌ی کلیدی، اصلی مدیران کسب و کار محسوب میشه. اما چرا؟ و چه دلایلی میتونه وجود داشته باشه؟

دوستان دقت کنید قرار شد که از پارتی که من دارم ارائه میدم، صدرو میتونید ریکورد کنید یا یادداشت بردارید، و قرار شد از هر جلسه چند سؤال از بحث‌هایی که من دارم ارائه میدم طراحی کنید به شکل تستی که اگر من ببینم کیفیت سؤالاتی که مطرح کردید مطلوب هست، یکی از منابع آزمون پایانترم رو از همین دیتابیس که در کلاس تشکیل میشه در نظر خواهیم گرفت. پس لطفاً سعی کنید که خوب توجه کنید به عرایض و من سعی میکنم که شمرده شمرده و آرام بحث رو پیش ببرم که امکان نوت برداری شما باشه. حالا این جلسه من وایت‌برد ندارم استثنائاً اما از جلسات بعد خواهیم داشت و یه جاهایی رو خودم براتون

یادداشت می‌دارم. اما خب این جلسه وایت برد ندارم متأسفانه، لذا خواهش میکنم شما در این جلسه نوت برداری داشته باشید تا از جلسه‌ی بعدی من انشاءالله وایت بردم فعال خواهد شد، و اونجوری بهتر میتونم کار بکنم، راحت‌تر هستم.

چندیدن دلیل وجود دارد که اهمیت درس CRM رو افزایش میده. یکی از این دلایل میتونه رقابتی باشه که در فضای کسب و کار بین کسب و کارها ایجاد میشه. البته یادتون باشه که ما برای کسب و کارمون بهترین استراتژی رقابتی اینه که در فضایی کسب و کارمون رو هدایت بکنیم که وارد رقابت نشیم. آها، این جمله یکمی دو پهلو بود، بهترین استراتژی رقابتی این هست که فضای کسب و کارمون رو به نحوی مدیریت یا هدایت یا بایاس یا منیج کنیم که وارد رقابت نشیم؛ یعنی اینکه ما کامدیتی ارائه ندیم، کامدیتی یعنی محصولی که در بازار هست و کمپانی‌های مختلف اون محصول رو تولید می‌کنند، تنها خصیصه (۹:۱۱) (property) که تفاوت محصول ما با محصول دیگران دارد، خصیصه‌ی قیمت است. به این می‌گیم کامدیتی، یعنی این نوع محصول که میتونه کالا یا خدمات باشه، یا به عبارت تکنیکال بخوایم بهش بگیم کامدیتی، محصولی هست که به لحاظ خصیصه‌های دیگر مشترک است لیکن فقط از دیدگاه قیمت متفاوت است. و قاعدتاً وقتی که ما کامدیتی داشته باشیم خب وارد فضای رقابتی کسب و کار خواهیم شد. اما بهترین استراتژی رقابتی این است که ما سعی کنیم که محصول ما کامدیتی نباشه یعنی با محصول سایر رقبا یکسان نباشه که ما رقابتمون فقط روی شاخص قیمت باشه و ما وجه تمایز ایجاد بکنیم. حالا من در مورد همه‌ی این موضوعات صحبت‌های مفصلی دارم که این ترم یکمی گرم بشه و روی مسیر قرار بگیریم بهتر با شما صحبت خواهم کرد. پس این فاصله‌ی کیفی رو ما حفظ کنیم و رقابتمون رو در حوزه‌های درواقع متعددی داشته باشیم. یه مسئله‌ای که هست اینه که الان کیفیت محصولات که توسط کمپانی‌های مختلف تولید میشه، به شرطی که فضای کسب و کار سالم باشه، رانت نباشه، انحصار هم نباشه. امروزه ما با یک واقعیت مواجه شدیم و آن هم کاهش فاصله‌ی کیفی بین محصولات هستش و رقابت به حوزه‌های دیگر غیر از شاخص کیفیت هدایت شده. یعنی درواقع کیفیت محصولات متعددی که توسط تولیدکننده‌های مختلف ارائه می‌شوند، شاخص‌های کیفیتشون خیلی کم شده و حوزه‌ی رقابتشون به سایر شاخص‌ها رسیده مثلاً به شاخص خدمات پس از فروش یا به قیمت یا به دردست بودن یا به نوع بسته بندی و... رسیده و خیلی از مسائل دیگر که البته خیلی از این مسائل باز با کیفیت بی‌ارتباط نیستند. اما آنچه که واقعیت هست اینه که شاخص کیفی محصولات متعدد در مارکت کاهش پیدا کرده و رقابت به سایر حوزه‌ها هدایت شده. اینجاست که باز مفهوم CRM برامون کمی برجسته‌تر میشه یعنی اینکه می‌خوام بگم استراتژی CRM یک نوع استراتژی رقابتی و یک نوع استراتژی فروش هست. امروز شاید شما دو محصول با کیفیت یکسان رو ببینید اما یک کمپانی در فروش محصولش موفقیت بیشتری دارد. عرض کردم که شاخص کیفی تفاوت بین

محصولات کاهش پیدا کرده و به عبارتی دیگر ما شاهد کاهش فاصله‌ی کیفی بین محصولات شرکت های مختلف هستیم. مثلاً فرض کنید در بین شرکت های مختلف تلفن همراهی هواوی، اپل، سامسونگ و n تا برند دیگه، نوکیا، htc، y, x و به همین ترتیب. همه ی این ها امروز خیلی فاصله ی کیفیت هاشون کم شده و در حال کمتر شدن هست اما کدوم محصول رو انتخاب بکنیم؟ لذا اینجاست که بخصوص زمانی که کسب و کارها در حوزه ی دیجیتال هستند و زمانی که مشتری ها ابزارهای هوشمندی دارند و پیوسته در دسترس بودن (accessibility) رو ما میتونیم در خصوص اونها پیش تصور بکنیم این خیلی تأثیرگذار هست که ما میتونیم ارتباطمون رو یک به یک داشته باشیم نه یک به چند چون مارکت ما متشکل از افراد (people) هست و افراد به واسطه ی ابزارهای هوشمند و تکنولوژی در دسترس ما هستند و میتونیم باهاشون ارتباط داشته باشیم. کانال های ارتباطی کسب و کارها با مشتری ها افزایش پیدا کرده و نیاز هست که هماهنگی بهتری در این زمینه انجام بشه. یک مفهومی ما داریم تحت عنوان ارتباطات یکپارچه ی بازاریابی (integrated marketing communication) imc. در درس بازاریابی به طور مستقیم اشاره ای بهش نکردم، اما یک اشاره ی غیر مستقیم کردم و اگه یادتون باشه مفهوم ارتباطات بازاریابی رو بهش اشاره کردم و عرض کردم که یک umbrella term هست یک مفهوم چتری هست. و فراتر از مفهوم پروپایرندا، ادورتاینزمنت، پروموشن که فضای محدودی دارند، این مفهوم چتری ارتباطات بازاریابی، مفهومی گسترده تر هست. اما بحث imc (integrated marketing communication) هم هست.

از هفته ی بعد دیگه وایت برد دارم و مینویسم براتون، بخشید این جلسه یه مشکلی در وایت بردم هست حقیقتش، قلمم شارژ نیست این جلسه امکان نگارش ندارم اما از جلسه ی بعد این مشکل حل خواهد شد انشاءالله البته چون باید نوک قلمم عوض بشه، میگم یه مشکل فنی هست ولی حتما در این هفته حلش میکنم که بتونم از وایت برد استفاده کنم.

شما می بینید که خیلی از کسب و کارها میان و دیپارتمنت هایی رو در کسب و کارشون اختصاص میدن جهت برندسازی، ایجاد eventها و جهت تولید محتوا (کاننت جنریشن)، برای وبسایتشون یا برای سوشال مدیا شون، برای روابطشون با مشتری ها (ارتباط با مشتری). پس اگر که مفهوم ارتباطات بازاریابی رو به طور مستقیم هم مدیران کسب و کار آشنایی نداشته باشند اما به نوعی در حال انجام فرایندهای مرتبطش هستند. منظورم اینه که بحث ارتباطات بازاریابی مفهوم جدیدی نیست و مدیران درک کردند. اما امروز به شکل متمرکز و یکپارچه در این حوزه برنامه ریزی می کنند. یعنی یکپارچه شدن بسیاری از فرایندهایی که عرض کردم در کسب و کارها یک اصل مهم امروزه در هر کسب و کار و موفقیتش در این فضای رقابتی هست.

اینجاست که ما از صفت *integrated* استفاده کردیم و به صورت *imc* یا (*integrated marketing communication*) این بحث رو مطرح کردیم. یعنی همهی ابزارها و کانال هایی که برای ارتباطات بازاریابی استفاده می شوند باید *integrated* باشند. منظور ما از *integrated* یکپارچه بودن است و منظور ما از یکپارچه بودن همسو و هماهنگ بودن. یعنی وقتی که صحبت از این *integration* می کنیم روی این نکته تأکید داریم که به عنوان مثال ادمین اکانت کسب و کارمون در یکی از پلتفرم های سوشال مدیا مثل اینستاگرام نمیتونه مستقل از مدیر برندسازی یا مستقل از مدیر فروش (*sales manager*) عمل کند و به هر سبکی که بخواد با مشتریاش ارتباط داشته باشه. اینا همه باید با هم همسو و هماهنگ و هم جهت باشند. و بالعکسش در قسمت *sales managing* و در قسمت مدیر برندسازی اونها هم باید با ادمین اکانت سوشال مدیا هماهنگ باشه. و با هماهنگی کاررو پیش ببرند.

پس وقتی که صحبت از ارتباطات یکپارچه ی بازاریابی میشه، از یک سیستم ارتباطی باید رونمایی بشه. منظور ما از *imc* مجموعه ای از ابزارهای ارتباطی مجزا نیست بلکه یک سیستم ارتباطی هماهنگ هم آوا و هم جهت هست. درواقع یه تعریفی آقای شیمپ و اندروز در یک کتابی دارند تحت عنوان

(*advertising promotion and other aspects of imc*)

که *imc* همان (*integrated marketing communication*) است. یعنی تبلیغات، ترفیع و سایر وجه های *imc*. در این کتابی تعریفی دادن از *imc* که ارتباطات یکپارچه ی بازاریابی در واقع به معنی هماهنگ کردن همه ی المان های ترویج است. المان های ترویج چی هستند؟ تبلیغات، روابط عمومی (*public relationship*)، فروش، فروش شخصی، دایرکت مارکتینگ، کاریابی مستقیم، آنلاین مارکتینگ، سوشال مدیا و همه ی این المان ها باید با همدیگه هماهنگ بشن، حتی المان های بازاریابی برند. میدونید که وقتی صحبت از مارکتینگ میشه اولین حوزه ای که به ذهن ما میرسه *4p* بود دیگه (*product, price, place, promotion*)، همه ی ای اجزا درواقع باید یک صدا باشند و یک حرف بزنند.

خب نمیخوام حالا زیاد وقتم رو روی بحث *imc* بذارم، برگردم سراغ... چون میخوایم که یکمی مطلب در خصوص *CRM* به شما بگیم، شمارو وارد فضا کنیم و اهمیت این *CRM* رو بهتر متوجه بشید. از طرفی هم داشتیم صحبت می کردیم و گفتیمکه رقابت در فضای کسب و کار افزایش پیدا کرده، فاصله ی کیفی محصولات کاهش پیدا کرده و کانال های ارتباطی کسب و کارها با مشتریانمون افزایش یافته و قاعدتاً استلزام ایجاد هماهنگی بین این کانال های ارتباطی بیش از پیش نمایان شده و لازم شد که در مورد *imc* صحبت کردم. مشتریان دسترسی بیشتری به سوشال مدیا (شبکه های اجتماعی) دارند و این کلمه ی شبکه ی اجتماعی یا سوشال مدیا هم میتونیم بگیم یک واژه ی جدیدی هست که امروز استغاده میشه مبتنی بر

تکنولوژی و هم میتونیم بگیم که مفهومش یک مفهوم جدید نیست. یعنی در واقع وقتی صحبت از شبکه‌ی اجتماعی می‌کنیم خود مفهوم، مفهوم جدیدی نیست و از قرن‌ها پیش که حالا نمی‌خواهیم بگیم چند قرن ولی خوب به هر حال تاریخ نشون میده، به عنوان مثال آتش یک نمادی بود که افراد دور اون می‌نشستند و باهمدیگه صحبت می‌کردند در فصل سرما، حالا یکمی بیایم اینورتر این کرسی‌ها. حالا اصلاً این خود آتش که یک عاملی بود که می‌نشستند تا گرمشون بشه و صحبت کنند و اینها، این یه شبکه‌ی اجتماعی بود. یعنی در واقع آتش شبکه‌ی اجتماعی نبود، این فرایند این اتفاق این رویداد که افراد کنارهم بشینند و به عنوان مثال کنار آتش از چند قرن قبل بشینند، و صحبت بکنند.

حالا ابزارهای دیجیتالی شکل گرفت، ابزارهای مبتنی بر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی. ابزار (tools) هایی ایجاد شد و ساختار شبکه‌های اجتماعی رو متحول کرد. شبکه‌ای که از اجتماع، از چند نفر، از جمع شکل می‌گیرد جهت ایجاد ارتباط، اومدن در یک ماهیت جدید در پلتفرم‌های مبتنی بر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، پس شبکه‌های اجتماعی یک تولد جدید از نظر ماهیت و شکل و شمایل پیدا کردند. و توسعه‌ی شبکه‌های اجتماعی رو داشتیم (سوشل مدیا). پس چند مفهوم در شبکه‌های اجتماعی مهم است:

اول اینکه شبکه‌ی اجتماعی شبکه‌ای از ارتباطات انسانی هست. جالبه که دیروز داشتم یه کتابی می‌خوندم از آقای دکتر علی اکبر فرهنگی (که پدر علم رسانه‌ی ایران هستند و من افتخار دانشجویی ایشون رو در مقطع دکتری داشتم در دانشگاه تهران و ایشون به عنوان پدر علم مدیای ایران هستند و کتاب‌های متعددی دارند، استاد بسیار بسیار حاذق و برجسته و درجه‌ی یکی در حوزه‌ی رسانه هستند و مطالعات دهه‌ی اخیر ایشون بیشتر متمرکز بر رسانه‌های اجتماعی و سوشال مدیاست، شبکه‌های اجتماعی که در بستر پلتفرم‌های مبتنی بر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی هستند یعنی یک تغییر ماهیت نوع رسانه شکل گرفته و به شکل رسانه‌های مجازی است چون میدونید که قاعده‌ی رسانه‌های الکترونیک یا مجازی و مدیریت رسانه هم رویکرد غالبش مدیریت کسب و کار در رسانه است. تجارت الکترونیک هم به نوعی مدیریت رسانه است. تجارتی است که در بستر الکترونیک می‌خواد انجام بشه و یکی از رویکردهای غالبش مدیریت کسب و کار در رسانه‌های مجازی هست.) تحت عنوان ارتباطات انسانی. این کتاب را به دوستانی که به مطالعه‌ی آزاد علاقمندی دارند، توصیه می‌کنم که مطالعه بکنند در تابستان، اگر علاقه‌مند هستید. اما در این کتاب شما می‌بینید که در واقع مفاهیمی که از این کتاب استخراج میشه، شبکه‌ی اجتماعی به عنوان شبکه‌ای از ارتباطات انسانی (سوشال نتورک) است. اما ما یک بحث سوشال نتورک داریم و یک بخش سوشال نتورک سرویس داریم که سرویس منظورمون سرویس‌هایی است که جهت ایجاد و توسعه‌ی شبکه‌های اجتماعی هستند و البته خوب ما دیجیتالی سوشال نتورک سرویس هم داریم که سرویس‌های دیجیتالی ایجاد و توسعه‌ی شبکه‌های اجتماعی که ما می‌گفتیم که امروز زیاد در این زمینه صحبت

خواهیم کرد. البته که آقای جان بارنز در ۱۹۵۴ در حوزه ی انسان شناسی اجتماعی فعالیت هایی داشتند و اولین بار بود که این متخصص در حوزه ی انسان شناسی مفهوم سوشل مدیا و شبکه های اجتماعی رو مطرح کرد. ایشون یک تحقیقی داشت در خصوص گروه های اجنماعی که در کشور نروژ ایشون فعالیت می کرد و اصطلاح شبکه های اجتماعی رو برای توصیف رابطه ی بین انسان ها و تحلیل مکانیزم های ارتباطی به ویژه در حوزه ی تصمیم گیری به کار برد. از دید آقای بارنز شبکه های اجتماعی زمانی بوجود اومدن که ساختاری از گره های مرتبط به هم شکل می گیرند. در کتاب آقای فرهنگي هم در این مورد صحبت شده. ساختاری از گره های مرتبط بهم، هر گره یک فرد، گروه یا سازمان میتونه باشه. و وقتی صحبت از شبکه های اجتماعی می کنیم معنایش نمایش و مطالعه ی ارتباط بین این گره ها و جریان یافتن دانش و اطلاعاتی که بین این گره ها هستش اشاره داره. پس بنابراین وقتی صحبت از شبکه های اجتماعی می کنیم قدمت آن شاید به قدمت پیدایش انسان روی کره ی زمین باشه، از همون روزی که آدم و هوا اومدن ما دیگه مفهوم شبکه ی اجتماعی رو داشتیم چون این دوتا مینشستند و باهم صحبت می کردند و این دو نفر شده الان ۸-۹ میلیارد نفر که به بهانه های مختلف یک جریان دانش و اطلاعات بین افراد شکل میگیره و البته که ما با کسانی که صحبت می کنیم در مورد یک موضوع یکسان و مشترک که هممون بهش علاقه مند هستیم صحبت می کنیم. من و شما و چند نفر دیگه درمورد فوتبال علاقه مندیم و میشینیم باهم صحبت و بحث می کنیم و دانشمون رو دادوستد می کنیم. در مورد فیلم علاقه مند هستیم، چند نفر میشینیم درمورد فیلم نقد می کنیم. در مورد سفر و... . یک وجه مشترک داریم و این وجه مشترک ما رو گرد هم میاره و به ازای این وجه مشترک باهم ارتباط میگیریم و به ارتباطمون عمق میدیم، یک شبکه ی اجتماعی ایجاد می کنیم.

سعی میکنم که یکی دو جلسه روهم سوشال CRM ( یعنی CRM اجتماعی) بهتون بگم و این مفاهیمی که دارم عرض میکنم به عنوان پیش نیاز درک مفاهیم همین موضوع است. یا اصلاً ببینیم CRM چی هست که میخوایم در مورد CRM اجتماعی صحبت بکنیم. البته درسته که از زمانی که بشر بوده شبکه ی اجتماعی هم بوده اما اون مطالعه ی علمی و نظام مند و ساختاریافته ی این شبکه ها از همون اوسط دهه ی ۹۰ یعنی قرن نوزدهم و سال ۱۹۵۰ در واقع شکل گرفت. زمانی که این مفهوم به نوعی رونمایی شد و درموردش صحبت شد. خب دانش ریاضی و نظریه ی گراف ها اومد در تحلیل شبکه های اجتماعی ایفای نقش کردند، میدونید که به یک تخصص تبدیل شده، یکی از تخصص های سودده یکی از تخصص های گران هست حوزه ی تحلیل شبکه های اجتماعی. به ویژه در حوزه های تجارت، الان شرکت هایی مثل گوگل و فیسبوک خیلی متمرکز هستند بر تحلیل های شبکه های اجتماعی و خیلی منتفع میشن. هرچند که در تمام جریان ها مثل سیاست، اقتصاد و امنیت توسط حاکمیت ها این تحلیل ها انجام میشه و دیدید که مثلاً بحث

انتخابات ها تحلیل شبکه های اجتماعی توشون اثرگذاره و حائز اهمیتته. در خصوص سرویس های توسعه شبکه های اجتماعی هم (یا سوشال نتوورک سرویس ها)، ngo ها یا سازمان های مردم نهاد یا nongovernment organization ها بهترین نمونه های توسعه ی این شبکه ها بودند حول یک محور خاص و مشخص. که در ادمش بحث dsns ها (دیجیتال سوشال نتوورک سیستم ها) مطرح شد که امروز وقتی از شبکه های اجتماعی صحبت می کنیم عملاً داریم درخصوص dsns ها صحبت می کنیم. گوگل پلاس، لینک این، فیس بوک، اینستا، توئیتر اینها پلتفرم های شبکه های اجتماعی هستند. ابزارهای دیجیتالی هستند که برای ایجاد شبکه های اجتماعی و توسعه ی اونها طراحی میشن و در اصطلاح عام وقتی که صحبت از شبکه ی اجتماعی میشه اشاره به سرویس های دیجیتال توسعه ی شبکه های اجتماعی میشه یعنی در واقع dsns ها عملاً اینها امروز در زبان عامیانه مفهوم شبکه ب اجتماعی دارند در صورتی که وقتی ما میگییم شبکه اجتماعی الان دیگه منظورمون به سرویس دیجیتال توسعه ی شبکه ی اجتماعی است. بازهم من ادامه ی بحث درخصوص توسعه ی شبکه های اجتماعی رو میگذارم برای زمانی که میخوام crm رو بهترتون بگم. بنابراین اهمیت بحث crm بسار زیاده و باید در اولویت های دوره ی آموزشی تجارت الکترونیک باشه. خب در کتابی که پیش روتون هست و دوستانتون از دقایق دیگه پرزنت فصل یکش رو شروع میکنن، توضیح میدن که اصطلاح مدیریت ارتباط با مشتری

(custome relationship management) که به شکل مخفف بهش crm میگییم در متن کتاب خوانش خواهد شد که درواقع برای هرکس معنای متفاوتی داشته. ممکنه که با شنیدن این اصطلاح به یاد نرم افزارهای crm بیفتیم و ممکن هم هست که حالا درخصوص نرم افزارهای crm کمی صحبت کردیم که برای پیاده سازی crm چندین نرم افزار داریم ولی خب هیچ نرم افزاری به شکل جامع و کامل نیست. شرکت های خیلی زیادی هستند که برای خودشون به شکل داخلی نرم افزار crm تولید می کنند و از طرف دیگه شرکت های نرم افزار هم هستند که در کل دنیا با توجه به نیازهای یک صنعت مثلاً صنعت بانکداری، بیمه، خودرو و آموزش نرم افزارهای ویژه و تخصصی جهت crm در اون صنعت خاص تولید می کنند. بنابراین در جلسه قبل توضیح دادم مثلاً sales force رو گفتم، مایکروسافت داینامیک crm رو معرفی کردم، شودر crm رو گفتم، زوهو رو گفتم به شما که بالاخره این crm ها از حوزه های مختلف مورد بررسی قرار می گیرند، crm عملیاتی، crm تحلیلی که حالا در کتاب مفصل در مورد این مبحث صحبت شده. دیگه ما crm ها رو از نظر توانایی عملیاتی بخوایم مقایسه کنیم یا از نظر قدرت تحلیلشون و این تقسیم بندی هایی هستش که در ارتباط با بحث crm درواقع ایجاد میشه. که عرض کردم یکیش رویکرد نرم افزارهای crm هستش. پس شاید ما قبل از شروع این بحث ها صحبت از crm می کردیم به ویژه شما که در رشته ی IT و مباحث مرتبط این حوزه دارید مطالعه می کنید، بلافاصله با شنیدن



اصطلاح CRM به یاد نرم افزارهای CRM بیفتید. ولی آقای فرانسویس باتل روی این مسئله تأکید داره که درواقع یک فلسفه برای کسب و کاره در کنار اون نرم افزارها CRM محسوب میشه یعنی یک بخشی از مدل ذهنی مدیران و یک فلسفه برای کسب و کاره. پس دو وجه مختلف مطرح میشه: یکی بخش نرم افزاری و یکی مدل ذهنی.

پس باید از یک طرف توجه کنیم به ابزارها و راهکارهای مدیریت ارتباط با مشتری و اونها رو آشنائیت پیدا بکنیم و معرفی کنیم یا با قابلیت هاشون آشنا بشیم، چون گفتم بهتون نرم افزارهامون دو ساختار داره میتونه نرم افزار داخلی کسب و کار باشه که شما خودتون توسعه دهنده باشید.

ما به عنوان کسی که داریم این دوره را به شما آموزش میدیم و اشراف داریم به این رشته (حداقل) یا بهتره بگیم که در این زمینه سالیان سال دارم کار می کنم انتظار داریم از شما دانشجویان و فارغ التحصیلان مهندسی IT گرایش تجارت الکترونیک که تولیدکننده ی نرم افزار باشید اما نرم افزارهایی که در حوزه ی تجارت الکترونیک کاربردی باشند. شما زمانی میتونید یک نرم افزار CRM تولید کنید که اصلاً مفهوم CRM رو بدونید. تفاوت شما با یک مهندس نرم افزار اینه که شما مفهوم CRM رو میدونید و میدونید که CRM خودش یک مفهوم عمیق داره و میدونید که چگونه این الگوریتم ها باید درواقع طراحی بشن. البته که امروزه کارها به شکل team work هست یعنی یک متخصص مارکتینگ، یک متخصص نرم افزار در کنارهم میشینن و یک نرم افزار CRM رو تولید می کنند. خب هرآنچه که همه ی خوبان دارند شما باید یکجا داشته باشید در این حوزه یعنی هم دانش و هم تخصص در بحث نرم افزار و هم دانش و هم تخصص در بحث مدیریت بازاریابی (marketing\_ management). یک نگاه کامل باید داشته باشید تا اینکه بتونید توانمند بشید جهت توسعه ی محصولاتی که در حوزه ی کسب و کارهای الکترونیک قابلیت استفاده داره. خیلی کم ما بچه هایی رو داریم که (نمیگم اصلاً نیست ولی تعداد خیلی کمی هستند) به این امور بپردازند. ولی خب هستند و در دوره های خودمون هم داشتیم ولی خب کمه تعدادش. این انتظار از همه ی شما هست که اگر در خصوص مباحثی که من دارم عرض می کنم، اندک دانشی رو کسب می کنید، توسعه بدید. کتابهایی که معرفی میکنم رو مطالعه کنید مقاله بخونید، مقاله خیلی خوب هست، paper ها امروز خیلی جلوتر از کتاب ها افتادند چون مدام publish و به روز می شوند، سریعتر مطلب و دستاوردها رو انتقال میدن و شما رو خیلی قویتر خواهد کرد. پس هم رویکرد نرم افزاری و هم رویکرد فلسفه ای بسیار حائز اهمیت هست. یادتون باشه که اگه تسلط بر مدل ذهنی مدیریت ارتباط با مشتری نداشته باشید هر ابزاری هرچقدر هم قدرتمند باشه نمیتونه مثرتر واقع واقع بشه به عبارت دیگه باید تسلط بر مدل ذهنی یا فلسفه ی کسب و کار داشته باشید تا بتونید تا بتونید ابزاری قدرتمند و یک نرم افزار کارا در حوزه ی CRM ایجاد بکنید. ما اصطلاح مدیریت ارتباط با مشتری رو عمق میدیم، دیدعمیق تری بهش خواهیم

داشت. استراتژی‌ها و تصمیم‌گیری‌ها و تصمیم‌سازی‌های کلان کسب و کار را گره می‌زنیم با مفهوم ارتباط و تعامل با مشتری.

خب به نکته‌ی جالب بهتون بگم در ارتباط با بحث CRM حتی اختلاف نظر مشاهده می‌شه. یعنی اینکه

(custom relationship management) چه مفهومی داره؟ بین متخصصان اتفاق نظر نیست، اختلاف نظر هست. ولی بالاخره به نکته در بحث CRM مهم هست که به عنوان یک استراتژی نگاه بکنیم که بیاد عمق بده به رابطه‌ی ما با مشتری، شدت رابطه رو عمق بده و به عنوان یک استراتژی فروش بهش نگاه بکنیم. نیاز مشتری رو بشناسیم، ترجیحات مشتری رو استخراج بکنیم، بتونیم رابطمون رو با مشتری عمق بدیم، بتونیم مشتری رو ترغیب بکنیم تا خریدش رو تکرار بکنه یعنی اول خرید کنه و بعد خریدش رو تکرار بکنه.

خب کتاب فرانسیس باتل رو می‌خوانیم شروع بکنیم از دقایقی دیگه، یکی از بهترین کتابهایی که در حوزه‌ی مدیریت ارتباط با مشتری به عنوان رفرنس تمام دانشگاه‌های معتبر دنیاست. البته کومار هم کتاب خوبی داره، عنوان کتابش تقریباً همینه (custom relationship management Concept and tools)، مفاهیم استراتژی‌ها و ابزارها در کتاب مدیریت ارتباط با مشتری آقای کومار.

روگر باران هم کتابش بد نیست، (۴۶:۴۹). کتاب زیاد هست در زمینه‌ی CRM. یک نکته هم خدمت شما بگم، یک سری کُرس‌های جانبی هم در کنار CRM هستش؛

مثلاً اتوماسیون بازاریابی (marketing automation)، گیمی فیکیشن، که وقتی مثلاً شما در حوزه‌ی CRM وارد میشوید بدن نیست با این مفاهیم هم آشنائیت پیدا بکنید. مثلاً گیمی فیکیشن مفهومش بازی‌سازی یا بازی آفرینی هست. جالب اینجاست که زیرکجکوعه‌ی دانش طراحی برای تغییر رفتار هست (behaviorial design). گیمی فیکیشن یا بازی‌سازی اصلاً در برخی از دانشگاه‌ها به عنوان یک رشته‌ی دانشگاهی و در برخی دانشگاه‌ها به عنوان یک کُرس دانشگاهی دیده می‌شه. و در محیط کسب و کار بحث گیمی فیکیشن خیلی حائز اهمیتته. این نکته‌ی خیلی جالبی هست بچه‌ها که مفهوم گیمی فیکیشن یا بازی‌سازی یا بازی آفرینی امروز وارد فضای کسب و کار شده.

خب گیمی فیکیشن یعنی چی؟ آخرین بحثی که امروز می‌خوانم براتون بگم. برای دوستانی که علاقه مند میشن به این بحث. ساده‌ترین تعریف گیمی فیکیشن اینه که بازی‌سازی هنر تعبیه کردن مکانیزم‌های بازی در فضاهایی هست که به شکل مثلاً پیش فرض برای بازی طراحی نشدن. چی شد؟ هنر تعبیه کردن

مکانیزم های بازی در فضاهای هست که اون فضاها به شکل پیشفرض برای بازی طراحی نشده اند. اما ما میایم مکانیزم های بازی رو تو اون فضاها طراحی میکنیم.

خب امروز ابزارهای فناوری اطلاعات هم خیلی کمک می کنند در جهت گیمی فیکیشن یا بازی سازی. گیمی فیکیشن قطعاً میتونه از ابزارهای آی تی کمک بگیره و بخشی از حوزه های عملیاتی (operational) گیمی فیکیشن اصلاً به عهده ی متخصصان آی تی هست. ولی خود مفهوم کلیدی گیمی فیکیشن در ذیل حوزه ی آی تی نیست، آی تی ابزار هست که کمک میکنه در جهت توسعه و پیاده سازی گیمی فیکیشن.

خود بحث گیمی فیکیشن همونطور که خدمتون عرض کردم در بحث behavioral design طراحی رفتاری، علوم رفتاری و روانشناسی مورد بحث قرار میگیره یا روانشناسی رفتاری. چون میدونید که بدون شناخت مبانی علمی پیاده سازی گیمی فیکیشن اصلاً ساده نیست، اثربخش نیست و امکان پذیر نیست. حالا گیمی فیکیشن در آموزش در کسب و کار در سلامت و بهداشت در تغییر رفتارهای اجتماعی یک موضوع بسیار جذابی هست که بالاخره شناخت مفهوم بازی و آنچه که منجر به انگیزش انسانها در بازی میشه و آنچه که منجر به طراحی یک رفتار مطلوب میشه، مباحثی هستش که در گیمی فیکیشن باید مورد توجه قرار بگیره.

خب من بحثم رو این جلسه دیگه به اتمام برسونم چون وایت بردم ندارم، دیگه ساعت ۸ونیم هم شد. چند دقیقه هم میخوام استراحت بدم و بعد هم دوتا پرزنت رو میخوایم داشته باشیم. از جلسه ی بعد من میخوام وارد تعریف دقیق بحث CRM بشم. تا اینجا مبانی CRM رو گفتم از جلسه ی بعد میخوام وارد تعریف دقیق مدیریت ارتباط با مشتری بشم، بازاریابی و CRM رو در جلسات بعد میگم، مشتری مداری و اصول مشتری مداری، بازاریابی رابطه ای یا رابطه مند و رابطشون با CRM رو صحبت خواهم کرد. و بعد دیگه وارد فصول بعدی کتاب فرانسیس باتل میشیم که انواع CRM رو میگه ، CRM آپریشنال، آنالیتیکال و مباحث زیادی که داریم و تا زمانی که فرصت باشه مطلب هم بسیار زیاد خواهد بود. اگه موافق باشید چند دقیقه ای رو استراحت بکنیم، خانم آذرم یک تست میکروفون بزنند که من مطمئن بشم که مشکلی ندارند، البته هفته ی پیش هم ایشون مشکلی نداشتند.

خانم آذرم: سلام، خسته نباشید.

استاد: کمی بلندتر لطفاً.

خانم آذرم: باشه استاد، الان صدای منو دارین؟

استاد: بله من که صدای شمارو با کیفیت بسیار خوب دارم. خب خانم آذرم من شما رو به عنوان پرزنتر معرفی کرده بودم، خارج شدید و نمیتونستید فایل رو آپلود کنید الان دوباره درست شد.

آقای آزادمنش شما هم یک تست میکروفون بزنید، نفر اوب کدامیک از شما هستید؟

خانم آذرم: آقای آزادمنش هستند.

خب آقای آزادمنش شما دسترسی به آپلود دارید چون به عنوان پرزنتر معرفی شدید.

آقای آزادمنش: سلام استاد وقتتون بخیر.

استاد: خانم آذرم لطفاً هم میکروفونتون رو تست کنید و هم mute کنید بعد از پایان صحبت هاتون. هرکس که صحبتش تموم شد میوت بکنه چون اگر اینکار انجام نشه تداخل ایجاد میشه. آقای آزادمنش لطفاً میکروفونتون رو تست کنید و تلاش کنید که فایلتون رو آپلود کنید چون من شما رو به عنوان پرزنتر معرفی کردم.

آقای آزادمنش: سلام و وقت بخیر خدمت استاد گرامی. صدای من رو دارید؟

استاد: من صدای آقای آزادمنش رو ندارم. حالا یا مشکل از سیستم من هست یا اینکه... سایر دوستان صدای ایشون رو دارند آره؟ خب بذارید ببینم که چرا من امروز صدا ندارم. اگرکه سایر دوستان صدای آقای آزادمنش رو دارند، مجدد صحبت بفرمایید آقای آزادمنش.

آقای آزادمنش: الان صدا هست؟

استاد: بله الان خیلی بهتر شد. فایلتون رو هم لطفاً آپلود بکنید. بله فایل هم که آپلود شده. نگاه کنید بچه ها ۱۰ دقیقه استراحت می کنیم و دوتا ربع ساعت به هرکدوم از بچه ها وقت میدیدم ربع ساعت تا ۲۰ دقیقه تا صحبت های تکمیلیشون رو داشته باشند. اگر که موضوع خاصی نیست میتونیم استراحت بین کلاسیمون رو آغاز بکنیم. اگر که سؤال خاصی ندارید یک بازخورد بدید که من متوجه بشم که همه ی شما همراه هستید. بسیار عالیریا، پس دقایقی رو استراحت میکنیم و برمیگردیم به هرکدام از عزیزان ۲۰ دقیقه وقت میدیدم تا مباحث تکمیلیشون رو درخصوص کتاب فرانسیس باتل ارائه بدن. آقای کارگر هم که از همین جلسه دیگه انشالله رسد کلاس رو دنبال خواهند کرد. آقای آزادمنش بیار دیگه لطفاً...